

El valor interpretativo y la utilización política de las encuestas

Las encuestas se están convirtiendo en la actualidad en un instrumento de influencia y de poder político, y a medida que esto sucede pueden perder credibilidad. Los sondeos que se realizan han ido rebajando sus estándares de calidad, viéndose afectados también por las tendencias hacia el bajo coste que se han impuesto en otros ámbitos sociales. Esto provoca que cada vez sean menos fiables y que se utilicen de forma abierta por partidos políticos y medios de comunicación como herramientas de manipulación política para orientar el voto. *Temas* aborda este debate recabando las opiniones de destacados expertos sobre encuestas y sondeos electorales.

1. En las sociedades actuales, ¿se están convirtiendo las encuestas y sondeos electorales en un instrumento más de poder e influencia? ¿Por qué? ¿Cómo?
2. ¿Cómo inciden las encuestas en estos momentos en la opinión pública? ¿Qué influencia tienen verdaderamente en la orientación final del voto? ¿En qué sentido?
3. ¿Cree que deberían existir algunas condiciones y requisitos informativos a la hora de hacer públicos los resultados de las encuestas electorales? ¿De qué tipo?
4. ¿Se está deteriorando la forma en la que se hacen las encuestas en la actualidad? ¿Han disminuido los estándares de calidad a la hora de realizar las encuestas? ¿Está mejorando o empeorando la capacidad predictiva de los sondeos pre-electorales en general? ¿Por qué?

Francisco J. Llera Ramo

Catedrático de Ciencia Política. Universidad del País Vasco.

1. Las encuestas y sondeos son, ante todo, un instrumento o herramienta para conocer mejor una realidad social determinada, cuando están en buenas manos. Por lo tanto, aportan información relevante y estratégica, susceptible de apoyar y mejorar la toma de decisiones estratégicas de cualquier tipo de actores, sean éstos: individuales, colectivos, corporativos o institucionales. En cuanto nos permiten disponer de información estratégica, son un instrumento más de poder e influencia: el poder de la información y la influencia sobre las preferencias colectivas y/o individuales. Además, en la medida en que su valor puede aumentar con su coste, al ser una herramienta cara no está al alcance de cualquiera, lo que puede reforzar el poder y la influencia de quien, de alguna manera, ya es poderoso e influyente.

2. Las encuestas, en general, pueden crear o reforzar estados o corrientes de opinión mayoritarias, dan pistas a quienes no tienen una opinión sólidamente formada y ofrecen referentes y preferencias colectivas. El voto es una circunstancia más, que no implica solamente una opinión, sino una decisión ante una urna, de la que dependen el presente y el futuro de un país y los intereses e ideales de los ciudadanos individuales, al tiempo que supone un juicio o evaluación sobre



la gestión pasada. Pero, las encuestas no orientan el voto de los "muy indecisos" en un solo sentido, sino en múltiples sentidos y con múltiples efectos potenciales, dependiendo del estado de opinión de cada momento o coyuntura. Así, los expertos nos han hablado de "espiral del silencio", efecto "bandwagon", "underdog", "derrotista", "letárgico", "movilizador", "guillotina", "útil"... Lo cierto es que en climas o coyunturas de alta volatilidad de las preferencias, como la española actual, su impacto puede ser mayor.

Cuando se trata de encuestas utilizadas para realizar estimaciones de voto, es exigible el conocimiento exacto de las preguntas y respuestas y, muy especialmente, la intención directa de voto.

3. Una cosa son las encuestas, en general, otra cosa son las encuestas preelectorales, en particular, y otra, muy distinta, las estimaciones de voto. Todas ellas deben tener unos controles de calidad y un etiquetado de identificación sometidos al escrutinio público, que permitan avalar y evaluar su fiabilidad ante y por el gran público.

Tema distinto es la publicidad de las mismas y su utilización mediática, donde ya interfiere una determinada interpretación de la información que contiene y, eventualmente, su posible manipulación. Para neutralizarlo son imprescindibles tales controles y requisitos de calidad, así como la publicidad de determinadas informaciones que permitan a cualquiera hacer otra interpretación libre y no dirigida. Lo ideal sería dar buena "información" y no solo

"interpretación" para que los más y mejor informados puedan hacer su propia valoración de los datos. En concreto, cuando se trata de encuestas utilizadas para hacer estimaciones de voto, es exigible el conocimiento exacto de las preguntas y respuestas y, muy especialmente, la intención directa de voto.

4. Son muchas preguntas y muy distintas. La calidad y la riqueza de las encuestas depende mucho del objetivo que persigan, el dinero y el tiempo del que se disponga. De ellos dependerá la finura de contenidos del cuestionario, la calidad de la captura de la información en el trabajo de campo y el tamaño y calidad del sistema de muestreo. No hay razones técnicas para el deterioro, sino todo lo contrario, porque sabemos más y mejor como hacer las cosas bien. Sin embargo, la vulgarización mediática de sus objetivos, junto con la reducción de tiempos y presupuestos y la simplificación de contenidos pueden estar contribuyendo a una aparente pérdida de calidad del uso de esta herramienta tan importante de información. En este último supuesto, se puede estar produciendo un relajamiento de las exigencias de calidad.

La capacidad predictiva de las estimaciones, manteniendo el óptimo técnico de calidad de las encuestas de las que parten, depende mucho de la estabilidad de la oferta electoral y, por tanto, del comportamiento de los electores. Por lo general, cada vez sabemos más sobre cómo mejorar nuestras estimaciones, porque, además, conocemos mejor los patrones de comportamiento de nuestros electorados. Sin embargo, en la medida en que haya mayor volatilidad de una y de otro, o de ambos a la vez, como es el momento en España, los márgenes de error son mayores.

Juan Díaz Nicolás

Catedrático de Sociología. Universidad Complutense de Madrid.

1. Desde el comienzo de la democracia se ha confiado en el poder e influencia de las encuestas, pero siempre se ha exagerado ese poder. Las encuestas influyen como muchos otros factores, pero su publicación y difusión no es determinante, entre otras razones porque no todas ofrecen el mismo mensaje o panorama, de manera que, como la mayor parte de la propaganda electoral, suelen convencer a los que están convencidos de antemano. Pero es cierto que en la actualidad es cada vez más evidente el propósito de muchas encuestas de manipular al electorado. Los partidos políticos, los medios de comunicación y los grupos económicos pre-

tenden cada vez con más frecuencia influir sobre el electorado, pero el electorado está cada vez más "vacunado" contra esos intentos de manipularle.

2. Las encuestas publicadas en los medios, como he dicho, compiten primero entre sí, pero, además, compiten con muchos otros factores que pretenden influir sobre los votantes. La mayoría de los vo-



tantes tiene decidido su voto mucho antes de que comience la campaña electoral. Por tanto, su influencia real es relativamente escasa, entre otras razones porque el electorado está cada vez más alerta y tiene muchos más medios para informarse que los tradicionales.

3. No soy ni he sido nunca partidario de controles sobre la realización ni sobre la publicación de resultados de encuestas, electorales o de cualquier otro tipo. Creo que esa labor debe corresponder a los medios de comunicación, que deben autoexigirse mayor rigor al divulgar encuestas poco creíbles o poco rigurosas desde el punto de vista metodológico. Y el electorado debe igualmente ser cada vez más crítico con las empresas y los medios que no cumplen con las buenas prácticas.

4. Creo que, como siempre, hay encuestas mejores y peores. Y cada usuario debe asumir la responsabilidad de decidir si da o no crédito a unos resultados procedentes de alguna encuesta. Pero es cierto que, por razones de coste, se están reduciendo los estándares de calidad. Cada vez se utiliza

Los partidos políticos, los medios de comunicación y los grupos económicos pretenden influir sobre el electorado, pero el electorado está cada vez más "vacunado" contra esos intentos de manipularle.

más el teléfono, pero la casi totalidad de los grandes proyectos de investigación académica prohíben el teléfono como modo de recoger los datos, y en su lugar continúan prefiriendo la entrevista personal cara a cara. Por otra parte, se está reduciendo cada vez más el tamaño de las muestras, de manera que actualmente es frecuente ver estudios basados en muestras de 500 entrevistados... ¡¡y por teléfono!! La ley electoral española hace muy difícil los pronósticos, sobre todo de escaños, debido a que hay 52 circunscripciones electorales y al reparto proporcional. Aun así, mientras ha durado el bipartidismo fue más sencillo hacer buenos pronósticos, pero en la situación actual, con el bipartidismo en desaparición, los pronósticos van a ser mucho más complicados.

Verónica Díaz Moreno

Profesora de Sociología. UNED.



1. En cierta manera es así; en ocasiones, además de recoger una fotografía estadística o un momento de la realidad social, contribuyen a provocar un resultado según la intención e intereses del que realiza dicha encuesta.

Dicho poder e influencia es mayor en tanto es mayor el prestigio, la credibilidad alcanzada durante años por la precisión y exactitud de quien la realiza.

Más allá del número de votos que los partidos pueden conseguir o el grado de popularidad que un candidato puede tener, una encuesta nos da (o debería dar) mucha más información; por ejemplo, la opinión acerca de las características que deberían reunir los candidatos, la problemática prioritaria a tratar, qué cambios se deberían realizar para que la población se decidiera a votar y saliera del abstencionismo, etc. En definitiva, se debería convertir en una valiosa herramienta de trabajo para conocer cómo abordar las necesidades prioritarias de la población, corregir errores y mejorar la comunicación de los mismos.

Las encuestas son útiles no sólo para establecer las estrategias partidarias en las campañas electorales, sino para reorientarlas a lograr el mejor resultado posible.

2. Es una herramienta de movilización, se ahí que en épocas electorales se multipliquen y se publiciten en mayor medida.

Entre los votantes, la difusión de las encuestas tiende a reforzar las opiniones mayoritarias y debilitar las minoritarias. Tradicionalmente ha sido así, aunque puede ocurrir el efecto contrario, que un partido que aparece en peor posición realice una campaña de movilización de su electorado y así sumar apoyos. Del mismo modo que puede llevar a decidir un voto útil o en un momento dado ir a votar, debido a que las encuestas nos da una fotografía más o menos fiable de la realidad electoral.

3. Que se presentaran con rigor, sin manipulación y de una manera objetiva. Publicando la ficha técnica completa: muestra, margen de error, número de cuestionarios, estratificación, etc. En ocasiones los medios de comunicación que publicitan las encuestas no se preocupan por su valor científico, y más grave aún si estas responden a

intereses políticos particulares. En este sentido, la publicación indiscriminada e irresponsable de encuestas se transforma en parte del problema que tiene que ver con el mal uso y manipulación de las mismas.

4. Una vez más rigor, profesionalidad, objetividad, en definitiva, que se siguieran las técnicas de investigación correctamente y de forma rigurosa. La opinión pública no es estática, la realidad es cambiante y en la actualidad de una manera abrumadora, lo cual hace muy complicado realizar predicciones con tanta seguridad como la que se llevaba a cabo hace unos años. Si bien es cierto que si se realiza una muestra incorrecta, la elaboración y preguntas que se incorporan en el cuestionario no son rigurosas o el trabajo

Se corre el riesgo de que las encuestas dejen de ser un elemento científicamente fundamentado para interpretar la realidad y se conviertan en herramientas de propaganda política.

de campo no sigue la técnica correcta, la información que se recogerá de dicha encuesta incidirá en gran medida en las predicciones poco acertadas de la misma.

Si no se remedia, las encuestas pueden dejar de ser un elemento científicamente fundamentado para interpretar la realidad y convertirse en una herramienta de propaganda política.

Antonio Alaminos

Catedrático de Sociología. Universidad de Alicante.



1. En primer lugar, las encuestas son creadoras de opinión. Más influyentes que un editorial (en que se aprecia claramente una posición subjetiva) dado que, a) presume ser una información sin intencionalidad, b) que mues-

tra una realidad electoral tal y como es. En segundo lugar las encuestas electorales (y especialmente sus interpretaciones y lecturas) son una herramienta para, a) los partidos en clave interna (motivando las bases, apoyando candidatos o políticas) o externa, potenciando su imagen o debilitando la de otros partidos, y b) grupos de presión que defienden sus intereses (medios de comunicación, religiones, agentes económicos, etc.) ligando la interpretación de las causas del éxito o del fracaso electoral con sus intereses.

2. Actúan a) con toda la potencia de la "reflexividad". Las pulsiones de cambio a nivel individual se ven potenciadas al reconocerse como parte de una corriente de opinión. En términos de opinión política, saber que los demás piensan lo mismo refuerza la intención, se pierde el temor a ser discrepante y permite expresarse como parte de un colectivo. Ya han influido en el voto final: los nuevos partidos están creciendo en directo gracias a las encuestas, que les abren camino electoral en la opinión pública, convirtiéndolos en verosímiles. Les han dado realidad a lo que para muchos, de no existir información, era solo un "deseo".

3. En los años 90, en plena efervescencia política, un famoso periódico fue condenado por falsificar y dar como noticia una encuesta electoral que nunca existió. En ese sentido, lo más esencial ya está contemplado: publicar la ficha técnica y la empresa responsable. Una cuestión diferente es la incapacidad de la sociedad para comprender el significado de una ficha técnica.

4. La calidad de las encuestas se ha deteriorado por dos motivos diferentes. Primero, cualquier investigación es el resultado del balance entre diseño y coste. El fiel de la balanza lo determina la importancia que tiene la precisión de la información. En el caso de la mayoría de las encuestas electorales actuales la finalidad es: a) "generar la noticia del momento con la encuesta de turno" para que los políticos hablen y den más titulares (en una lógica interna de retroalimentación característica de los medios), con lo que se puede planificar las "noticias", por ejemplo para el fin de semana, y b) la posibilidad de crear una realidad paralela, una sociedad definida por su opinión pública. Esta realidad paralela es profundamente plástica, dado que su forma viene dada por las preguntas que se hacen, las respuestas que se ofrecen y, sobre todo, la interpretación que se quiera dar en titular. Además, los resultados de estas encuestas no se pueden validar en tiempo real, por lo que el margen de error permisible es enorme. Todo ello ha permitido la expansión de los "Quick and dirty surveys", basados en su menor coste económico. Segundo, teniendo en cuenta los diseños muestrales (tamaño y dispersión), las variaciones entre los resultados de diferentes empresas son estadísticamente demasiado pequeñas. Posiblemente producto de la

Las encuestas ya han influido en el voto final: los nuevos partidos están creciendo en directo gracias a las encuestas, que les abren camino electoral en la opinión pública, convirtiéndolos en verosímiles.

Manuel Navarro

Catedrático de Sociología. Universidad Complutense de Madrid.

1. Ejercen influencia: expectativas electorales, estrategias, elección de candidatos, definición de programas y similares, de cara al interior de los partidos. Y orientación del electorado, imagen del partido ganador, asunción de problemas sociales y definición de soluciones y otras cuestiones en esta línea que los ciudadanos reciben a través de los medios, con el aparente marchamo de científicidad y objetividad. Para los medios de comunicación son un elemento seguro de influencia porque sobrepasan la mera opinión o propaganda y así son utilizadas por periodistas y políticos, al igual que las estadísticas, como elementos informativos inobjetables.

2. Los sondeos influyen decisivamente sobre un porcentaje reducido de la población (en algún estudio se ha cifrado en un 20%, con distintos efectos analizados en algunas investigaciones), pero existe un número cada vez mayor de electores que definen sus preferencias políticas menos por la ideología, identificación y relación directa con los partidos (más o menos intensa, pero sí como referente para el voto) y más vía representaciones conformadas a partir de los datos de las encuestas y los medios de comunicación. Hay así un voto fluctuante, no religado, de unas elecciones a otras que en la medida que aumenta tiene una capacidad decisoria mayor.

3. En tiempos hubo un cierto consenso para publicar una insuficiente, pero básica, ficha técnica. Ahora se publicitan datos, sin ninguna referencia metodológica, y se equiparan encuestas aleatorias y no aleatorias, presenciales y telefónicas, y se dan resultados estimados a partir de datos primarios desconocidos. Por eso, sería conveniente una regulación, pero más que legislativa, por la vía del consenso y de la educación de los ciudadanos sobre la valía de unas y otras encuestas y que sean éstos los que sancionen la mala información. En todo caso, los sondeos pe-

interacción entre la variabilidad del estado real de opinión, las intervenciones de la "cocina" y el ajuste "no consciente" entre empresas, para las que comercialmente es mejor equivocarse todas que acertar solos. Y viceversa. En la actualidad, la mayoría de encuestas electorales son un producto comercial más, sujetas a la lógica de mercado y sin más interés que la cotidianidad que construye sobre la base de "transformar en voto el clima de opinión". No son predicciones.

riodísticos tendrán siempre un valor reducido porque tienen presupuestos escasos y laxos controles metodológicos. Ésta debería haber sido una ocupación esencial de las Facultades y Colegios profesionales de Sociología, pero...



4. No necesariamente, aunque al haber más encuestas ahora es muy posible ese deterioro de la mayoría. Pero los estándares de calidad siguen siendo los que tienen que ser y hay sondeos que los cumplen al menos mínimamente.

Las encuestas son un elemento seguro de influencia para los medios de comunicación, porque sobrepasan la mera opinión o propaganda, y así son utilizadas por periodistas y políticos, al igual que las estadísticas, como elementos informativos supuestamente inobjetables.

Hay que tener en cuenta que toda prospectiva social está destinada a su incumplimiento, por las reacciones lógicas y buscadas que genera. Además, surgen factores nuevos a considerar que pueden estar dañando la capacidad predictiva. Por una parte, hay un encuestado más inquieto que puede intentar engañar con sus respuestas, no por la vía del voto oculto, sino por el apoyo por alguna razón estratégica, o simplemente para premiar o castigar con su respuesta, a partidos con los que se identifica o no. Hay también un cierto desprestigio de los sondeos que puede ocasionar demasiadas negativas a responder. Pero sobre

todo, han aflorado problemáticas nuevas –feminismo, ecología, cuestiones relacionadas con el sexo, nuevas tecnologías, neonacionalismos, inmigración y otras que siguen emergiendo– que no estaban en las definiciones programáticas originales de los partidos del siglo XX y que son introducidas por los hechos más que por las ideologías. Las conceptualizaciones teóricas tampoco han recogido plena-

mente esta situación, en especial en lo que se refiere a instrumentos empíricos usados en las encuestas, como puede ser la demarcación y ubicación de los partidos, de forma que distorsiona la utilidad de los datos, con los resultados sabidos de incapacidad para prever cambios electorales relevantes, tal como viene sucediendo desde comienzos del siglo XXI aquí y en otros países.

Eduardo Bericat

Catedrático de Sociología. Universidad de Sevilla.

1. Las encuestas de opinión y los sondeos electorales son consustanciales a las sociedades democráticas modernas y, por tanto, parte tan necesaria como legítima de su estructura de poder. El problema surge cuando, en vez de servir para que las opiniones de los ciudadanos lleguen a ser oídas y tenidas en cuenta por las élites políticas y los gobiernos, son utilizadas por éstas/os para configurar una opinión publicada acorde con sus intereses.

2. Asistimos a la desaparición del científico social independiente que, cumpliendo la función indispensable de estudiar la opinión pública, otorga voz a los ciudadanos sin voz, mejorando así la calidad de la democracia. En nuestras sociedades, el poder científico social ha sido reemplazado por el poder *mediático partidista* que, por su propia naturaleza, tiende a instrumentalizar las encuestas. Son los grupos y medios de comunicación, en el indisoluble tándem que forman con los partidos políticos, quienes encargan, pagan, diseñan y publican las encuestas. No ha de extrañarnos, entonces, que tales encuestas formen parte de estrategias de influencia y persuasión social acordes con sus intereses, quizás legítimos, pero particulares (fidelización ideológica, agenda *setting*, proyección de emociones colectivas, difusión interesada de opiniones, etc.).

3. Por este motivo, es imprescindible estipular y exigir el cumplimiento de unos requisitos mínimos para la publicación de resultados. El hecho clave a considerar es el siguiente: en el mismo momento en que se publica una encuesta, la encuesta se hace pública, es decir, ya no pertenece en exclusiva a quien la ha realizado o financiado, sino al conjunto de la ciudadanía, que adquiere por ello el derecho a conocer. La difusión de un solo dato ha de comportar la publicación *on-line* de toda la encuesta: a) del cuestionario completo, b) de la ficha técnica, especificando el diseño muestral y su error estadístico, y c) del plan de explotación básico con las variables de identificación socio-

demográfica. Además, tanto la transparencia democrática como la científica exigen que toda estimación de voto explique su modelo de cálculo. Los científicos sociales no han de ser considerados druidas de ninguna tribu.



4. Un análisis de los sondeos electorales que se publican en España, en su inmensa mayoría encargados por los medios de comunicación, muestra que tanto la calidad técnica (diseño y tamaño muestral) como la substantiva (valor de la información recabada mediante el cuestionario) está experimentando un evidente deterioro. La calidad de algunas encuestas y sondeos no alcanza el mínimo exigible en una sociedad democrática. Si la intencionalidad queda circunscrita a los efectos potenciales de la *publicación del dato*, la calidad de las encuestas, imprescindible para adquirir y difundir *conocimiento de la opinión pública*, queda relegada en la práctica a un segundo plano.

Asistimos a la desaparición del científico social independiente que, cumpliendo la función indispensable de estudiar la opinión pública, otorga voz a los ciudadanos sin voz, mejorando así la calidad de la democracia.

Un reciente e ingenioso *tweet* de un partido político decía: "si las encuestas siempre llevan cocina, mejor que sea cocina casera". En efecto, las encuestas son caseras porque casi todas tienen dueño, pero quizás por ello, más que cocina casera, artesanal, natural y de calidad, suelen ser platos de comida rápida entresacados de un menú *fast-food*.

Inés Alberdi

Catedrática de Sociología. Universidad Complutense de Madrid.



1. Tienen bastante valor de predicción y, en este sentido, refuerzan su utilización como método de propaganda, sobre todo para los partidos poderosos que pueden gastar dinero en elaborar encuestas e interpretarlas favorablemente.

2. La gente cree que influyen y, a través de esa creencia, influyen verdaderamente.

3. En sociedades abiertas con medios de comunicación competitivos no creo posible ejercer un

control efectivo sobre las encuestas.

4. No lo creo. Quizás se están refinando los métodos de análisis. Lo que cada vez es más sofisticado son las maneras de presentar los resultados, de modo que refuercen las opiniones de quienes los presentan.

Se están refinando los métodos de análisis de las encuestas y cada vez son más sofisticadas las maneras de presentar los resultados, de modo que refuercen las opiniones de quienes los presentan.

Juan Salcedo

Catedrático de Sociología. Universidad Europea de Madrid.

1. Las encuestas electorales siempre han sido un instrumento de influencia, se han usado siempre como arma política. Recordemos cómo Fraga defenestró a Antonio Hernández Mancha solo con los resultados falseados de encuestas poco conocidas en los medios profesionales de entonces. No le dieron ni la oportunidad de perder (o incluso ganar) unas elecciones, sino que lo liquidaron políticamente usando para ello los supuestos resultados de una encuesta quizás inexistente. En épocas electorales los partidos "encargan" encuestas a algunos afiliados conocedores, que se apresuran a demostrar que el partido va fenomenal y los otros van bajando. Los inexistentes "empates técnicos" son un arma para animar a votar a los propios y disuadir a los contrarios. En la coyuntura política actual se vuelve a hablar de un sistema a la italiana (no sé por qué esta enfermiza fijación con lo italiano) o, peor aun, a la griega. Recordemos el desastre político que han supuesto los tripartitos o los penta-partidos, y atémonos los cinturones, que vienen curvas en el camino.

En realidad, salvo las encuestas de empresas muy profesionales y de organizaciones muy institucionales, las encuestas de partidos y medios de comunicación son poco fiables y tienden a reflejar los intereses y deseos de la empresa u organización que las paga. Eso se

disimula con varias indefiniciones en el análisis, o con perversas horquillas en la presentación de resultados. Es difícil equivocarse cuando das una horquilla amplia de nada menos que seis o siete diputados (ejemplo 21-27) o cuando reflejas meramente tendencias. Es decir, cuando para tu análisis no hacen falta encuestas, porque los hechos básicos se perciben en la calle o en cualquier conversación bien informada.

2. Las encuestas inciden poco en la opinión pública, pero mucho en los afiliados y cargos y funcionarios de los partidos que, se las terminan creyendo. Recordemos recientemente que Podemos no sólo esperaba ganar en Andalucía, sino quizás hasta presidir la Comunidad. Los andaluces no se enteraron de esta novedad y siguieron votando casi como siempre. Los Diputados de IU y de Podemos sumados son veinte, que es la fuerza tradicional del PCA en pasadas ocasiones. Lo que se produjo fue un cambio en la preferencia de los votantes comunistas, y de nuevos participantes, pero no el vuelco electoral general que algunos medios y partidos señalaban. Realmente lo más digno de mención de las elecciones en Andalucía fueron los batacazos del PP y de UPyD, por este orden.

Nada incita a pensar que el proceso de cambio electoral resultante de las tres elecciones que se avecinan

(municipales y autonómicas, catalanas y generales) va a ser muy diferente o mucho más intenso que el de Andalucía. Muchos votantes del PSOE, UPyD y PP se van a ir a votar a Ciudadanos. También muchos votantes del ala izquierda del PSOE, IU y nuevos votantes o votantes circunstanciales van a transferir su voto a Podemos, pero veo difícil que éstos últimos superen muy ampliamente los votos obtenidos por Santiago Carrillo Solares en sus mejores momentos electorales de finales de la década de los setenta.

La orientación final del voto no se hace en función de los resultados publicados de las encuestas, sino que esa orientación es más estable y menos coyuntural.

3. La publicación de la ficha técnica de una encuesta no es suficiente. Claramente sí que debería existir (en mi opinión) un Registro de Encuestas electorales y/o de mercado. Actualmente no hay ningún control efectivo y cualquiera podría decir que ha hecho una encuesta que no ha hecho. Solamente las encuestas telefónicas dejan rastro a efectos de seguimiento y de control, usando técnicas de informática forense.

4. En mi opinión, es cierto que se está deteriorando la forma en que se hacen las encuestas. Salvo el INE, el CIS y algún que otro organismo público y algunas empresas de encuestas y análisis de mercado, que no voy a citar aquí, lo normal es la realización de encuestas *low cost low quality*. Por citar dos ejemplos, no es posible predecir el resultado de unas elecciones autonómicas o generales con mil o mil quinientas entrevistas (algunas de las encuestas realizadas en An-

dalucía recientemente constaban de menos entrevistas), cuyo resultado solo da para una o varias noticias en algún medio de comunicación más sensacionalista que serio. Si la encuesta es telefónica o incluso mixta, la capacidad predictiva disminuye más aun. En las encuestas se va imponiendo un modelo filosóficamente equivalente al de Ryan Air o German Wings: es imposible, lo diga quien lo diga, mantener la calidad con precios cada vez más bajos. No se puede mantener una red de campo pagando cada vez menos a los entrevistadores.

Las encuestas electorales se han usado siempre como arma política. Los inexistentes "empates técnicos" son un arma para animar a votar a los propios y disuadir a los contrarios.

La encuesta telefónica suena muy *cool* pero sigue siendo inferior a la encuesta personal a domicilio, por muy tradicional que parezca esta última.

¿Es necesaria la cocina, a la hora de predecir resultados electorales? Evidentemente, sí. Las respuestas de los individuos son una mezcla de deseos, realidades, mentiras y afán de ocultación. Incluso los sondeos israelitas (sondeos realizados a la salida de los colegios electorales) no son exactos, porque muchas personas hacen una cosa y dicen otra. Recordemos múltiples casos en que los apoderados de un partido votaban a otro partido distinto, ocultándolo cuidadosamente.

Luis Pamblanco

Director de Intercampo.



1. Efectivamente las encuestas electorales son también un instrumento de poder e influencia.

Esto ocurre en paralelo a la exacerbación de la lucha política entre derechas e izquierdas. En este caso enten-

demos por derechas los defensores del sistema capitalista en su versión más dura e inmovilista y por izquierdas

todos los partidos y movimientos sociales que proponen profundas reformas del sistema capitalista.

En ese contexto de conflicto todo vale para obtener una ventaja o beneficio electoral y la publicación de las encuestas puede ser utilizada, manipulándola, falseándola, para beneficiar a un grupo político concreto.

2. Las encuestas electorales no "hacen" la opinión pública, pero sí inciden profundamente en ella. Los mecanismos son muy variados y los más importantes son:

– Contribuyen y acompañan el proceso de formación de “marcas” que son los partidos políticos. La publicación de una encuesta no se limita a ese efecto inmediato, es la base para artículos, noticias de cabecera, tertulias, que hacen que se refuerce la “marca”.

Lo primero de una “marca” o partido político es que esté presente en el imaginario del ciudadano y en este sentido la encuesta es un vehículo importante.

– Además, perfilan la “imagen de marca”. Unos partidos aparecen como ganadores, en ascenso, otros como perdedores, en descenso, y la publicación de encuestas y todo lo que les acompaña refuerzan esos roles. Una buena parte del electorado define su voto, configura su voto, a partir de estas percepciones de marca.

En un contexto de conflicto, como el actual, todo vale para obtener una ventaja o beneficio electoral y la publicación de las encuestas puede ser utilizada, manipulándola y falseándola, para beneficiar a un grupo político concreto.

3. Dado que las encuestas se usan en algunos casos para manipular la conformación de la opinión pública es absolutamente necesario que su publicación se someta a unos requisitos mínimos como son: identificación de la empresa que ha realizado tanto el trabajo de campo como el tratamiento de los datos; fechas de realización del trabajo de campo; muestra realizada; método de la encuesta en cuanto a soporte (entrevista telefónica, personal, *online*, etc) y forma de selección de los entrevistados; validación de datos llevada a cabo y publicación de los datos directos de la encuesta.

4. Hay que distinguir entre la calidad de los datos directos obtenidos y la calidad del análisis de los datos, de la predicción. Ambas fases de la encuesta (trabajo de campo y análisis) están relacionadas, es decir, un trabajo de campo mal realizado perjudicará un buen análisis de los resultados y viceversa.

En relación al propio trabajo de campo la calidad del mismo está disminuyendo, pues existe una presión a la baja sobre los precios que imposibilita la correcta ejecución de todos los requisitos que debe contemplar una encuesta bien hecha.

Aquí mencionaré algunos (todos ellos referidos a las entrevistas telefónicas pues, por motivos de precios superiores, la entrevista personal se realiza solo en contadísimas ocasiones).

– Llegar a una muestra representativa de los electores. Por abaratar costes en las entrevistas telefónicas, en la mayor parte de los casos, se ignora a la población que no tiene teléfono fijo en el hogar. En otros casos no se utilizan los teléfonos de las operadoras distintas a Movistar (los listados de teléfonos fijos de estas operadoras son de más difícil acceso).

– La proporción de entrevistadores/supervisores no siempre es la adecuada.

– Con frecuencia las cuotas (sexo y edad básicamente) no se cumplimentan en porcentajes razonables (mínimo al 95%-97%).

En el aspecto del análisis de resultados y, por tanto, en la predicción del voto sí creo que se han producido mejoras, pues, entre otras cosas, cada vez es más amplio el banco de datos con el que se dispone, pero, por las mismas presiones a la baja en los precios, no se investiga suficientemente en los modelos que pueden mejorar la predicción.

Contemplando ambos, trabajo de campo y análisis de resultados, creo que la predicción ha empeorado.

Carmen Ortega

Directora del Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía.



1. Algunos analistas y observadores políticos hablan de las encuestas como el cuarto poder en las democracias de audiencias, en el sentido de que son utilizadas no sólo como un

medio para conocer la opinión pública y que es tomado en consideración en el proceso de toma de decisiones, sino que también es utilizado por los actores políticos y mediáticos para influenciarla y orientar el voto. En la política orientada por problemas específicos, *issue-oriented politics* en la terminología anglosajo-

na, estas se han convertido en un elemento clave de la vida política, en la medida en que los partidos políticos compiten no tanto en términos ideológicos como para responder a las preferencias de los ciudadanos en determinados temas o asuntos concretos.

2. Es difícil evaluar la incidencia de las encuestas en la opinión pública, especialmente en el ámbito electoral, ya que la única forma de determinarla es preguntando a los propios ciudadanos sobre la misma y éstos tienden a mostrar cierta reticencia a reconocer su incidencia. En este sentido, en el estudio postelectoral realizado por el CADPEA de las elecciones andaluzas de 2012, aunque la mayoría de electores declaraba que había tenido conocimiento de las encuestas electorales, apenas un 5% reconocía que le habían afectado en su decisión electoral. Cifras similares recogen otros estudios de ámbito nacional o los realizados en otros países. Del mismo modo, los analistas políticos e investigadores coinciden en señalar que las encuestas tienen un efecto limitado sobre el comportamiento electoral, limitándose a reforzar o debilitar las tendencias políticas predominantes, bien para favorecer a la candidatura que las encuestas señalan como ganadora o bien incrementar el apoyo electoral de la candidatura perdedora; además, éstas pueden contribuir a la movilización del electorado en situaciones de alta competitividad electoral o a la desmovilización del mismo cuando el resultado es claro a favor de una candidatura.

3. Sí, en los últimos años hemos asistido a la proliferación de encuestas electorales, realizadas por institutos y empresas demoscópicas de diversa índole. Paralela a esta proliferación se ha producido una cierta "banalización" de las encuestas en la opinión pública, hasta el punto de que se ha llegado a llamar "encuestas" a las respuestas obtenidas a partir del acceso a páginas *web*. A esta banalización también han contribuido los medios de comunicación quienes en la publicación de los sondeos propios con frecuencia se limitan a exponer y comentar resultados de la encuesta, con ninguna o escasas referencias a la ficha técnica del estudio (número de entrevistas, fecha de realización, margen de error, modo de administración). Precisamente, es imprescindible la presentación de esta información, además del cuestionario, para que cualquier ciudadano pueda juzgar y valorar la validez y fiabilidad de una encuesta. Grupos de investigación de varias universidades públicas, entre

ellas, las de Granada, País Vasco y Galicia han firmado un manifiesto por la calidad de las encuestas en el que los firmantes se comprometen a mantener, a pesar de los ajustes presupuestarios, la calidad y el rigor científico de las encuestas, además de especificar la metodología empleada y facilitar la transparencia a su acceso. Como profesional considero que dada la importancia de las encuestas de opinión en la sociedad actual, se exija a los responsables de la dirección de las mismas competencias técnicas y un código ético de conducta, del mismo modo que se reconoce en la sociedad que no cualquier profesional puede defender a una persona en un juicio o hacer el plano de un edificio.

La proliferación de encuestas ha corrido paralela a una cierta "banalización" de estos instrumentos de análisis en la opinión pública.

4. Tras la celebración de las consultas andaluzas de 2012, eran muchos los comentaristas en los medios de comunicación que se preguntaban por qué habían fallado las encuestas. Todos los sondeos electorales publicados entre los meses de febrero y marzo de ese año daban una holgada victoria al PP con una ventaja media de nueve puntos sobre el PSOE y con posibilidades de obtener la mayoría absoluta. El resultado de estas elecciones fue una ajustada victoria del PP, de apenas un punto porcentual y a cinco escaños de obtener la mayoría absoluta. No era la primera vez que los sondeos electorales "se habían equivocado" con ocasión de la celebración de las consultas andaluzas: en 1996, todos los estudios daban la victoria al PP en las consultas andaluzas, pero en marzo de ese año, los andaluces volvieron a ratificar al PSOE como el partido mayoritario en Andalucía. Por el contrario, en la noche electoral del 25 de marzo, la sensación entre los responsables de los principales institutos demoscópicos era de alivio: esta vez, "las encuestas habían acertado". Entre los meses de enero y marzo se habían publicado nada menos que 23 encuestas, realizadas entre los meses de enero y marzo. Todas, excepto una, habían sido administradas de forma telefónica. Estas habían mostrado un alto grado de acierto para "predecir" los resultados electorales y para mi sorpresa, incluso la elaborada por el CADPEA que fue realizada dos meses antes de los comicios.